

FOCUS “No, You Can’t”: la comunicazione politica americana nella transizione da Obama a Trump

Paolo De Nardis, Luca Alteri

Il quadro politico che definisce le strategie comunicative

È un esercizio semplice, quasi banale, quello di inserire la vittoria di Trump nell'ondata populista che caratterizza il secondo decennio del Terzo Millennio, alla stregua di una maldestra – e quasi disperata – risposta all'incertezza collettiva riconducibile a un'unione eterogenea di concause: la perdurante crisi economica, gli scenari terroristici globali, la riduzione generalizzata del welfare e l'aumento delle disuguaglianze, i flussi migratori afro-asiatici e le incertezze identitarie dell'Occidente, progressivamente “agganciato” da *pensieri forti* di stampo confessionale. Spaventata da un contesto del genere – di cui spesso ha una conoscenza mediata unicamente dai mezzi di comunicazione di massa *mainstream* – e incapace di trovare nella razionale progettualità politica valide soluzioni, la “maggioranza silenziosa” sembrerebbe rifugiarsi in quel “voto di pancia” adesso diffuso anche sulla sponda americana dell'Atlantico¹.

Negli ultimi cinquanta anni non sono mancati, a ben vedere, motivi di “stress politico” per le democrazie già sviluppate: la fine del colonialismo, la notevole espansione dei flussi migratori esterni (dovuti sia alla caduta del Muro di Berlino, sia all'emersione di conflitti in quei Paesi con una difficile transizione dal giogo colonialista), i costi sociali dell'integrazione europea – addebitabili inizialmente alla moneta unica e poi all'espansione di Bruxelles verso Est – infine la destabilizza-

¹ I due Autori, va da sé, condividono la responsabilità scientifica del presente contributo. Da un punto di vista puramente formale, Paolo De Nardis ha redatto il primo paragrafo, Luca Alteri il secondo, mentre il terzo è in comune tra i due.

zione politica dell'area maghrebina (rispetto alla quale le Primavere arabe hanno idealmente raddoppiato la "fornace" mediorientale) dipingono un peggioramento – reale o percepito – della qualità della vita, da cui deriva il malcontento collettivo, espresso parzialmente mediante l'*exit* (quindi il non-voto) e parzialmente mediante una *voice* raccolta, più che da linee di partecipazione politica non convenzionale, dalla preferenza accordata verso partiti anti-sistema.

Si spiega in questo modo l'exploit del MoVimento Cinque Stelle in Italia, del Partito del Popolo in Slovacchia, di Libertà e Giustizia in Polonia, del Fpoe in Austria, di Fidesz in Ungheria. Un elenco a cui potrebbe aggiungersi il Front National francese, se non fosse che le elezioni transalpine del maggio 2017 hanno delineato una situazione ancora più articolata: sommando il 24% di astensione a quella percentuale accordata a partiti espressamente contrari all'establishment (la Le Pen e la sinistra radicale), si arriva a un sessanta per cento circa di popolazione dissonante – almeno in apparenza – con il sistema politico vigente. Cresce ovunque, in Europa occidentale, inoltre, il tasso di astensione, mentre la somma dei voti in favore dei partiti "estremi" raggiunge il 29% in Svizzera, il 21 in Danimarca, il 10 in Olanda; se in Germania, in ultimo, l'Alternative für Deutschland, nata su presupposti "terzisti", successivamente si allea per convenienza al pensiero di estrema destra, in Gran Bretagna – è noto – il malcontento ha prodotto addirittura l'uscita dall'Unione Europea.

Al netto di inevitabili declinazioni nazionali, i riscontri elettorali sopra menzionati presentano alcuni punti in comune: dall'emersione di un unico *cleavage* politico ('il popolo contro la casta') al rifiuto degli istituti di mediazione tra i cittadini e la classe dirigente, da cui la crisi dei partiti e dei sindacati; dalla convinzione che solamente la conservazione di un solido e omogeneo patrimonio culturale "nativo" possa garantire la salvezza rispetto alla corruzione della società, fino alla difesa degli interessi nazionali perpetrata mediante l'impermeabilità dei confini, come presunto antidoto all'arretramento del welfare. Un altro denominatore comune rispetto ai fenomeni populistici coinvolge, parimenti, gli elettori che hanno ceduto alle lusinghe della *voice* e consiste nella loro etichettatura, da parte di analisti e commentatori progressisti, mediante epiteti che tradiscono un senso di superiorità

e uno scarso desiderio di comprensione o di approfondimento analitico: chi ha eseguito una scelta elettorale anti-sistema sarebbe inevitabilmente un bigotto ignorante, fiero dei propri pregiudizi, scevro da ogni sentimento di solidarietà, contrario al cosmopolitismo e con decisa propensione al razzismo. Viene sottovalutato, di contro, il forte risentimento delle classi popolari e del ceto medio a rischio pauperizzazione, in sostanza di tutti coloro convinti che la classe dirigente abbia agito perseguendo solo i propri interessi particolari e che le élites intellettuali abbiano definito come “moralmente accettabile” – mediante il perimetro del *politicamente corretto* – ciò che in realtà desideravano che fosse pensato, detto e votato, al fine di mantenere lo status quo, ignorando però le variabili, interne ed esterne, che “minacciavano la democrazia”, quantomeno i motivi effettivi della sofferenza del modello liberal-democratico.

Nello specifico statunitense, la suddetta condizione di disagio sociale nasceva da quattro presupposti, ben delineati da Karina Korostelina², che sintetizziamo qui sotto.

- La crescente disoccupazione, specialmente nel manifatturiero, in cui è stato calcolato che il 55% circa delle aziende statunitensi abbia delocalizzato all'estero³. Considerando che anche il 43% delle imprese del terziario avanzato sta facendo lo stesso, si può parlare di un *trend* ormai consolidato, piuttosto che di una condizione che coinvolga solo l'industria “residuale”. Quest'ultima, del resto, ha perso negli Usa oltre cinque milioni di posti di lavoro negli ultimi venticinque anni: l'*outsourcing* verso la sola Cina ha causato la disoccupazione di oltre tre milioni di operai statunitensi dal 2000 a oggi, stando a quanto affermato da Stephan Manning e Marcus Larsen⁴. La deindustrializzazione non ha colpito indiscriminatamente, ma in maniera mirata, affliggendo soprattutto la classe operaia bianca – la cui incidenza sul totale è passata dall'88% del 1954

² K.V. Korostelina, *Trump Effect*, Routledge, New York 2017, pp. 17ss.

³ Cfr. il report “Job Overseas Outsourcing Statistics”, ad opera dello Statistic Brain, consultabile sul sito www.statisticbrain.com.

⁴ St. Manning – M. Larsen, «Trump and Clinton Want to Bring Back Millions of Outsourced Jobs», in *Government Executive*, 29 maggio 2016.

al 72% del 2016 – e in modo particolare quella stanziata nei centri rurali, nei quali la chiusura di una fabbrica causa un vero shock occupazionale, nell'impossibilità di trovare una rapida alternativa (come sono stati costretti a fare, peraltro, ben venti milioni di lavoratori Usa nell'ultimo quarto di secolo).

• La crescente disoccupazione non ha fatto altro che accentuare il già grave problema delle disuguaglianze economiche, giunto al suo punto più alto, nella recente storia statunitense, e alimentato dal progressivo alleggerimento del prelievo fiscale, iniziato negli anni Settanta dello scorso secolo. È impressionante notare come nell'intervallo 2009-2012 (quello immediatamente successivo alla Grande Recessione) il 95% della crescita dei redditi sia finita nelle tasche solo dell'un per cento della popolazione americana⁵; di contro, una famiglia-media guadagna oggi meno di quanto ottenesse quindici anni fa e, all'interno di tale statistica, il reddito di quel terzo dei nuclei familiari posizionati più in basso nella scala sociale era pari, nel 2014, a 24mila dollari, contro i 90mila dei restanti due terzi⁶. Una congiuntura del genere non si verificava dal fatidico 1929 e assume un carattere ancora più polarizzante se pensiamo che gli aiuti pubblici in favore delle famiglie in difficoltà economiche sono passati dall'essere il cinquanta per cento di tutti i sussidi statali (come accadeva nel 1979) a costituirne solo il trentacinque per cento (nel 2007), con la differenza re-indirizzata verso le fasce di età più anziane, all'interno di una società progressivamente invecchiata. In un contesto in cui ancora vige la convinzione che il "sogno americano di ascesa sociale" si nutra di forza di volontà e capacità di lavorare duro, il peggioramento della qualità della vita degli *White blue-collar workers*, con la conseguente impossibilità di assicurare ascesa sociale ai propri figli, viene percepita come fallimento personale, piuttosto che come problema sociale. Da qui un aumento di suicidi e di consumo di sostanze tossiche, come riscontrato nelle statistiche sulla classe operaia bianca, oltre

⁵ Cfr. E. Sommeiller – M. Price, «The Increasingly Unequal States of America», in *Economic Policy Institute*, 26 gennaio 2015.

⁶ I.V. Sawhill – N. Joo ed E. Rodrigue, «To Help Low-income American Households, We Have to Close the 'Work Gap'», in *Brookings*, 31 maggio 2016.

al disagio per un senso di abbandono che nel tempo diviene stigma sociale (il cosiddetto "White trash", impensabile fino a pochi anni fa). Facile intuire come la protesta si sia riversata nelle urne predisposte nel 2016.

- In aggiunta, la popolazione bianca soffre anche per una sensazione di "assedio demografico", con un *trend* di nascite che premia da tempo la componente afro-americana e le minoranze ispaniche e asiatiche, "arrampicandosi" al 44,2% della popolazione totale e pronte a far valere un *melting pot* culturale ed etnico che risulta indigesto a coloro che, per usare le parole di David Frum, sono irritati quando ascoltano da una segreteria telefonica la richiesta di scegliere la lingua in cui rispondere e che arrivano a chiedersi se 'maschio bianco' sia solo una descrizione o sia diventata un'accusa⁷. Di classe media, a rischio impoverimento, e di età media, a rischio di rancoroso invecchiamento, la classe lavoratrice bianca – al netto delle élites finanziarie e culturali – si autopercepisce come discriminata e teme addirittura di scoprirsi minoranza, in un Paese di cui ha incarnato i valori più radicati.
- In ultimo, l'islamofobia è la risultante della convinzione, pervicacemente radicata in parte della popolazione, che l'estremismo musulmano costituisca la maggiore minaccia per gli Stati Uniti, tanto da avanzare la richiesta – non solo da parte Repubblicana – di incentivare le politiche anti-immigrazione e di prediligere un approccio "autoritario" – invece che legalitario – alla politica estera, quando è in ballo la sicurezza del Paese e quella personale.

La continua logomachia di The Donald

In un quadro socio-politico del genere gli effetti del ciclone Trump sono dirompenti e accentuano un'ulteriore novità della politica interna Usa: la forte polarizzazione tra gli elettori Democratici e Repubblicani. Parzialmente sorprendente in un Paese che aveva conosciuto una progressiva uniformizzazione dei due schieramenti, la

⁷ D. Frum, «The Great Republican Revolt», in *The Atlantic*, gennaio – febbraio 2016.

netta divisione tra chi vota l'Elefante e chi preferisce l'Asinella democratica si colora di tinte espressamente politiche e non più legate solo alla vicinanza o lontananza rispetto ai candidati alla Presidenza: gli elettori democratici accentuano i propri caratteri liberal – comprensivi di solidarietà verso i migranti e le fasce sociali in difficoltà – mentre i repubblicani “stressano” tanto il loro minimalismo nei confronti dell'intervento dello Stato, quanto la scarsissima attenzione per la difesa dell'ambiente e il contrasto al riscaldamento globale. Ambedue gli schieramenti, inoltre, giudicano i rispettivi avversari politici con un astio inusuale, a questi livelli, per la quotidianità politica a stelle e strisce. Probabilmente è troppo automatico il commento di Ana Swanson⁸, quando afferma che il nuovo manicheismo nell'identità politica rispecchia la netta dicotomia tra ricchi e poveri in America (anche perché, se così fosse, gli strati più deboli della popolazione dovrebbero tutti votare per l'opzione progressista, ma ciò è ben lontano dal verificarsi), sicuramente però Donald Trump ha innescato una relazione bilaterale con la nuova stagione politica americana, caratterizzata dal ritorno delle “passioni forti”: da un lato ha aggregato intorno alla sua candidatura – e continua a farlo, rispetto all'attuale presidenza – tutti coloro tenacemente contrari, per convinzione o per disperazione, alle linee della precedente gestione obamiana, dall'altro ha radicalizzato la contrapposizione, creando di fatto un nuovo *cleavage* politico (‘pro o contro Trump’), che nessun altro presidente repubblicano aveva mai scavato, almeno con questa profondità.

Nel riuscirci, prima ancora che concreti atti governativi, molto hanno potuto espedienti comunicativi sapientemente studiati e per i quali sono stati saccheggianti i manuali di linguaggio politico, così come i vademecum di piazzisti e tele-imbonitori. Sulla scorta delle considerazioni della Korostelina, opportunamente sviluppate, proponiamo di seguito alcuni *macro-frame* comunicativi che si possono desumere dagli interventi e dai comizi di The Donald, impegnato prima nelle Primarie repubblicane, poi nelle Presidenziali.

⁸ A. Swanson, «These Political Scientists May Have Just Discovered Why U.S. Politics Area a Disaster», in *The Washington Post*, 7 ottobre 2015.

"Votatemi, penserò io a tutto"

Marcare l'innovazione, per non dire la "spregiudicatezza", della comunicazione politica di Trump risulta più semplice se si analizza il contrasto con quella dei suoi avversari politici, fuori e dentro il Partito Repubblicano. Nella contesa con Hillary Clinton, ad esempio, i due candidati presidenti differivano non solo nelle posizioni politiche, in merito a questioni dirimenti, ma anche nello stile comunicativo con cui queste venivano affrontate. Trump raramente si soffermava sui dettagli, ma definiva la propria opinione per grandi linee, di solito affermate con nettezza e accompagnate da fragorose promesse. La Clinton, di contro, offriva non di rado strategie più sofisticate, ponendosi come un'attenta ascoltatrice dell'interlocutore di turno, anziché come un mero assertore delle proprie convinzioni. Si passava, come ha notato Derek Thompson⁹, dai disordinati scarabocchi di Trump agli interventi strutturati, con tanto di note (e quasi di note delle note!) di Hillary.

Lo stile "raffazzonato" di Donald non era casuale, ovviamente, bensì funzionale a un retro-messaggio, che veniva anzi sbattuto in prima fila: *non mi interessa spiegare ogni minimo dettaglio, voglio solo risolvere il problema*. Un approccio a suo modo suadente, almeno per quella parte di società che chiedeva alla politica statunitense un cambiamento radicale e che vedeva nella Clinton la continuazione delle presidenze obamiane: non a caso, Trump rivendicava la sua eccentricità rispetto alla tradizione politica americana e offriva comode certezze nel superare un quadro economico che egli per primo definiva disastroso. "Make America great again", sottintendendo che solo lui ci sarebbe riuscito e che un altro Presidente "normale", invece, avrebbe definitivamente affossato il Paese. Da politica navigata quale era – oltre che da Segretario di Stato durante il primo mandato di Obama – la Clinton preferiva parlare di 'cambiamento del sistema dall'interno' e di 'modifiche progressive', anziché rivoluzionarie. Se i supporter di quest'ultima ne apprezzavano l'equilibrio e l'esperienza – soprattutto in politica estera – gli elettori di Trump, invece, premiavano proprio la dimensione di *homo novus*, antepo-
nendo la sincerità e la schiettezz-

⁹ D. Thompson, «Trump vs. Clinton: A Battle between Two Opposite Americas», in *The Atlantic*, 28 aprile 2016.

za (*dice le cose come sono realmente*) al rischio di avere un presidente inadeguato. Lo stesso Trump, in un certo senso, aveva precorso i tempi quando, nel 2000, aveva dato alle stampe il suo “manifesto” (*The America We Deserve*), nel quale si auto-descriveva così: «I am definitely a different look. I’m not prepackaged. I’m not plastic. I’m not script. And I’m not ‘handled’. I tell you what I think. (...) Maybe the voters will find it refreshing. I guarantee you one thing, they’d find it interesting. After two years of George W. Bush, John McCain, Al Gore, and Bill Bradley running for president, the voters will be bored to death. They’ll be looking for a candidate who is straight talking, straight shooting, beholden to no one, and has proven that he actually get things done¹⁰».

“Diffida della globalizzazione, difendi la Nazione, anche con le armi”
Arriviamo alla proposta politica! Quella di The Donald era estremamente semplice, basata su una chiara opposizione alla dimensione globale dell’economia, dalla quale gli Usa non avrebbero ricavato ricchezza, ma solo rapida decadenza. È la Nazione “la base reale per la felicità e l’armonia”, mentre la globalizzazione rappresenta solo “una sciocchezza ingannevole”¹¹. Gli accordi internazionali di libero scambio, quindi, adombrano il tycoon di New York e gli annunciano problemi, prima che soluzioni: ne sono un esempio gli scambi commerciali con la Cina, considerati uno dei motivi salienti della disoccupazione manifatturiera degli Usa. Una tale nettezza nei giudizi sarà pure poco elegante, ma appare più coerente persino dell’opinione di

¹⁰ D. Trump, *The America We Deserve*, Renaissance Books, Milwaukee 2000 («Io ho un modo di pormi decisamente diverso. Non sono pre-imballato. Non sono di plastica. Non leggo un copione e non sono ‘maneggiabile’. Ti dico quello che penso. (...) Magari gli elettori lo troveranno rigenerante. Ti garantisco una cosa, lo troveranno interessante. Dopo due anni di George W. Bush, John McCain, Al Gore, e Bill Bradley in corsa per la presidenza gli elettori saranno annoiati a morte. Essi sono alla ricerca di un candidato che parli chiaro, che vada dritto al punto, che non appartenga a nessuno e che abbia dimostrato che fa effettivamente le cose». È da notare come le parole di Trump ne indicassero anche l’estraneità rispetto al Partito Repubblicano, anticipando il ruolo di completo ‘outsider’ che caratterizzerà la sua lunga campagna elettorale.

¹¹ Cfr. J. Hattem, «Trump Warns against ‘False Song of Globalism’», in *The Hill*, 27 aprile 2016.

Hillary, da una parte fervente “globalista” (convinta dell’importanza di aumentare i diritti civili e la qualità della vita in giro per il mondo e di come gli Usa debbano essere capofila di tale battaglia), dall’altra pronta a una (parziale) marcia indietro sulle liberalizzazioni nel commercio estero, per non premiare ulteriormente quei Paesi in cui il costo del lavoro è infimo. Quando la Clinton, però, auspica un miglioramento delle *skills* degli operai Usa – per aumentarne la competitività – e Trump propone facili misure commerciali anti-Cina (sanzioni per la violazione della proprietà intellettuale, abbassamento delle tasse interne e aumento dei dazi per l’importazione dall’Asia), quali soluzioni avranno maggiormente colpito al cuore la classe operaia?!

Il resto del “pacchetto-Trump” è un compendio di pensiero conservatore, tutt’altro che innovativo e quasi lineare: opposizione al divorzio, ai matrimoni tra persone dello stesso sesso, alle misure contro l’inquinamento, fiducia incondizionata nei carburanti fossili e nella repressione poliziesca del crimine, promozione dei diritti dei possessori di armi (con un chiaro *endorsement* da parte della potentissima NRA) e ferma convinzione nelle proprie capacità di cogliere le istanze dei cittadini, esattamente come faceva con i desideri del pubblico quando conduceva il noto programma “The Apprentice”. Di fronte al video, come sul palco di una kermesse elettorale, al centro del programma di Trump c’era... Trump stesso!

“Insulto, ergo sum”

Insultare non è certamente una prerogativa di The Donald, ma un tratto saliente di ogni gruppo sociale, organizzazione, individuo. Ci si insulta per diversi motivi e in ambiti diversi, non ultimo quello politico. Anche nel dibattito pubblico statunitense l’insulto è un’arma politica piuttosto potente e frequentata, come ha riassunto Karina Korostelina in un altro godibile saggio¹² e come Trump sicuramente sa, per averlo elevato a caratteristica peculiare del proprio linguaggio politico, “differenziandolo” a seconda delle necessità. I cittadini Usa (e l’opinione pubblica mondiale) hanno ascoltato, infatti, l’insulto per dequalificare le caratteristiche positive e i pregi di un av-

¹² K.V. Korostelina, *Political Insults: How Offenses Escalate Conflict*, Oxford University Press, Oxford 2014.

versario oppure per negare diritti e istanze di una data collettività; l'insulto per creare un margine di distanza rispetto ad alleati "scomodi" oppure nemici politici potenzialmente efficaci; l'insulto per enfatizzare il potere o anche solo il carisma dello stesso Trump. Ogni espressione offensiva, in definitiva, serve a un determinato obiettivo, a volte a più di uno. Prendiamo l'insulto di 'bugiardo' che Trump paradossalmente (lui che è considerato il maggior 'utilizzatore finale' di *fake news*) non lesina nei confronti degli avversari politici. Al tempo delle Primarie repubblicane in Texas, contro il temibile Ted Cruz, The Donald diffuse sul suo profilo Instagram un fotomontaggio del suddetto Cruz sovrapposto al corpo dell'attore Jim Carrey nel film "Liar Liar" (del 1997, uscito in Italia con il titolo "Bugiardo bugiardo"): un'idea peraltro non originale (l'aveva utilizzata la rivista del *Weekly Standard* al tempo dell'uscita del film nelle sale, per criticare Bill Clinton, mentitore e fedifrago nel noto "Sexgate") che Trump addirittura bisca quando, sempre sulla stessa piattaforma social, chiede ammiccante ai suoi sostenitori chi fosse l'attore protagonista di una possibile nuova versione di "Liar Liar", se Hillary Clinton o Ted Cruz. Una facezia del genere produce un risultato doppio, delegittimando al contempo il principale antagonista all'interno della propria compagine e la candidata più forte del partito opposto, suggerendo una reciproca somiglianza tra i due e confermando l'immagine di "terzietà" lungamente coltivata. Allo stesso tempo, l'insulto colpisce indirettamente anche quei cittadini che avevano intenzione di votare per la Clinton o per Cruz e che si trovavano, in questo modo, assimilati ai due (presunti) bugiardi, accusati di tenere loro corda¹³.

Un'altra tipologia di invettive ampiamente saccheggiata è costituita dagli "insulti difensivi", vale a dire quelli pronunciati in momenti di difficoltà, con il palese obiettivo di sviare dibattiti imbarazzanti o difficil-

¹³ Bisogna ricordare, per onestà, che lo stesso Trump è stato oggetto di molteplici invettive anche da parte di esponenti di spicco del Partito Repubblicano, tra i quali la palma dell'acredine probabilmente va al Senatore Marco Rubio, che definì il tycoon 'impostore' (*fraud*) e 'artista della truffa' (*corn artist*), come ricordato da Charlie Spiering («Marco Rubio Strikes Again: Donald Trump A 'Fraud' and A 'Con Artist'», in *Breitbart*, 26 febbraio 2016).

mente gestibili secondo le linee di una normale dialettica. Una situazione del genere si verificò – valga a titolo di esempio eclatante – quando Hillary Clinton puntò il dito contro le feroci dichiarazioni anti-islamiche di Trump, accusandole di agevolare il compito all'Isis ("Donald J. Trump is becoming ISIS[s] best recruiter"). La risposta del magnate newyorchese non si fece attendere e fu a dir poco *tranchant*: «She [Hillary] should apologize. She lies about emails, she lies about Whitewater, she lies about everything. She will be a disaster about everything as president of the United States»¹⁴. Più che un'accorata difesa delle proprie posizioni, pareva una sorta di *fatwa* contro coloro che (ancora) intendessero concedere fiducia elettorale all'ex Segretario di Stato del primo Obama.

A detta di Trump anche i giornalisti – la stragrande maggioranza della categoria, almeno a osservare il numero sterminato di copertine e di titoli critici nei suoi confronti – “meritano” questo tipo di invettive: sono definiti “clown” oppure “sciupa-soldi”, intenti a utilizzare la popolarità di The Donald per acquisire visibilità e vendere copie. Persino il Muro nei confronti del Messico viene edificato con gli insulti, prima ancora che con i mattoni: «Miliardi di dollari raggiungono il Messico attraverso il confine: a noi vanno i killer, la droga & il crimine, a loro i soldi», viene sentenziato durante un'intervista a Fox News del 17 aprile 2016, pochi mesi dopo l'arresto de “El Chapo” Guzmán, uno dei più noti trafficanti di droga. Abbiamo a che fare, in questo caso, con un insulto “divergente”, che intende marcare la differenza tra due contesti – Usa e Messico – che è bene che siano separati fisicamente.

A prescindere dalla tipologia di invettiva, gli insulti trumpiani presentano sempre un “effetto riflesso”, che non si limita a colpire i destinatari delle offese, ma produce externalità anche nei confronti degli elettori pro-Trump: questi ultimi trovano paradossalmente “rassicuranti” le parole del loro leader in quanto utili a rinforzare il sistema di pregiudizi che li anima e che la retorica del “politicamente corretto” aveva, invece, a lungo stigmatizzato. Insultando, Trump rinforza la sua comunità di riferimento e ne rinsalda i valori, oltre a fornire co-

¹⁴ Cfr. A. Rappeport, «Donald Trump Wants Apology from Hillary Clinton Over 'Lies'», in *New York Times*, 21 dicembre 2015.

dici comuni di comportamento: gli insulti, infatti, sono “contagiosi” e si diffondono facilmente “verso il basso”, generando una progressiva regressione del dibattito politico.

“Bullo e fiero di esserlo”

Non di soli insulti vive il politico, comunque, o perlomeno questi cerca di differenziare i toni delle invettive, trovando – è ancora il caso del neopresidente statunitense – *nuance* più tenui e sofisticate. Quando dibatte con Marco Rubio su Fox News per le Primarie del GOP, Donald Trump apostrofa il suo avversario con un «Non ti preoccupare, Marco. Non ti preoccupare, piccolo Marco, lo farò»¹⁵, in cui quel *piccolo Marco* assume un valore a metà tra il paternalistico e il bullistico. A suffragare tale etichetta (e a confermare come la caricaturizzazione dell’avversario politico non fosse casuale, ma pianificata), lo staff di Trump inserisce su Internet una foto ripescata dalla visita che Marco Rubio fece a una fabbrica di mobili di Franklin (New Hampshire), il 26 agosto 2015, nella quale si vedeva il senatore di origini cubane (inizialmente indicato tra i favoriti per la nomination Repubblicana, tanto da meritare il soprannome de “l’Obama del GOP”) curiosamente seduto su un’enorme sedia, nella quale pareva sprofondare. Per ribadire l’accusa di inadeguatezza rispetto a un eventuale ruolo presidenziale (anche da punto di vista anagrafico, dato che Rubio era un giovane quarantenne), a Trump non resta che invadere la Rete con memi su *piccolo Marco* e inserire commenti come: «Tu dici a tutti che sei in gara, ma poi mamma ti chiama perché al piano di sotto è pronta la cena»¹⁶. Attraverso i ‘Piccolo Marco’ e i ‘Bugiardo Ted’ – etichetta che serviva ad attaccare Ted Cruz, altro temibile sfidante Repubblicano – Trump costruisce stereotipi, in senso sociologico, utili non solo a denigrare gli avversari, ma anche a fornire senso di appartenenza a chi li usa, li diffonde, li ritwitta. Nel momento in cui la greve ironia non basta, The Donald non

¹⁵ Cfr. L. Fox, «Trump Calls Rubio ‘Little Marco’ as GOP Debate Goes Off the Rails», in *TalkingPointsMemo*, 3 marzo 2016.

¹⁶ S. Lazzaro, «11 Hilarious ‘Little Marco’ Memes Mocking Rubio’s Florida Loss», in *The Observer*, 16 marzo 2016.

esita a passare alle accuse infamanti, mai circostanziate, sempre diffuse a mezza bocca o appena suggerite. Quando Rafael Cruz intervenne con decisione nelle Primarie dei Repubblicani, in favore del figlio Ted, affermando che la candidatura di Trump sarebbe stata "la distruzione dell'America", quest'ultimo risponde insinuando un presunto coinvolgimento proprio di Cruz Senior addirittura nell'assassinio di John F. Kennedy: «Cosa stava facendo costui vicino a Lee Harvey Oswald prima dell'attentato, prima dello sparo? È orribile»¹⁷. Lo staff di Cruz respinse immediatamente le accuse, affermando l'impossibilità che quell'uomo che distribuiva volantini al fianco dell'omicida "ufficiale" del presidente Kennedy fosse Rafael Cruz. Ormai, però, il sasso era diventato una slavina e l'avversario di Trump – l'unico che poteva competere con il tycoon per i voti della decisiva destra evangelica – era fortemente ridimensionato: Ted Cruz si ritirerà dopo le Primarie dell'Indiana – mai state decisive nella storia elettorale americana – nonostante fino a quel momento avesse prevalso in undici Stati e fosse accreditato di un non disprezzabile 27,5% di preferenze Repubblicane. Quando si ritirò aveva il doppio dei delegati che potevano vantare i candidati sconfitti alle Primarie Repubblicane del 2008 e 2012 (rispettivamente Mike Huckabee e Rick Santorum). La diffamazione aveva potuto più della matematica elettorale.

L'effetto Trump: più vero del vero

Negli ultimi anni la politica interna degli Usa non ha risparmiato innovazioni né sorprese ai cittadini americani e agli osservatori internazionali: basti pensare che il Partito Democratico abbia presentato alle Primarie del 2008 una donna e un afro-americano, che poi sarebbe diventato presidente per due mandati. Otto anni dopo una donna, ancora proveniente dal Partito Democratico e già emancipata dal ruolo di *first lady*, ha "rischiato" l'elezione alla Casa Bianca. Eventi inimmaginabili fino a qualche decennio fa e, in fondo, una sorta di "riconoscimento" per le battaglie civili degli anni Sessanta e Settanta.

¹⁷ M. Recio, «Trump Links Cruz's Father to JFK Assassin, Channeling National Enquirer», in *Miami Herald*, 22 aprile 2016.

Ogni *step* di questi tempi “scandalosi” e “rivoluzionari” è stato accompagnato e irrorato da un’ampia attività comunicativa: già Obama, nel 2008, improntò la sua candidatura a un utilizzo dei media così sapiente da impressionare la non sprovvista industria americana delle relazioni pubbliche, tanto da meritare la nomina a “Uomo del marketing 2008”, precedendo addirittura i pubblicitari della Apple¹⁸ e inventando un vero e proprio *brand*, che fa presa ancora oggi, nonostante la cessazione del ruolo presidenziale. Il noto Noam Chomsky ricordava, con un filo di ironia, l’inaspettata ammirazione dello stesso Obama per... Reagan¹⁹: non certo per il Presidente che più di tutti ha perorato il libero mercato e lo Stato minimo, oltre a destabilizzare l’America centrale e quei territori afro-asiatici su cui gli Usa esercitavano un’influenza, quanto per il personaggio pubblico capace di presentarsi “come un’apparizione amica e affettuosa”²⁰, colmando la distanza che da sempre allontanava la classe politica di Washington dalla cittadinanza e che provvedeva a fornire alla prima un senso di algida sacralità. Ronald Reagan, invece, offrì agli elettori una coinvolgente “visione”, peraltro totalmente indipendente dalle gesta politiche concretamente messe in atto, finendo per introdurre la pratica – ottimamente ripresa proprio da Obama – di “confezionare” le candidature come se fossero prodotti destinati al consumo di massa.

Un quadro del genere non dovrebbe, però, suggerire l’equazione per cui l’utilizzo di un efficace marketing politico significhi un’automatica vittoria elettorale: *i fatti continuano ad avere la testa dura*, tanto che chi grida al ‘miracolo’ in occasione di risultati elettorali sorprendenti avrebbe l’obbligo di contestualizzare. Si prenda, ad esempio, proprio la vittoria di Obama nel 2008, a proposito della quale ancora Noam Chomsky commentava provocatoriamente che di sorprendente c’era stato solo il margine fin troppo risicato con cui il candidato Democratico aveva prevalso sull’avversario Repubblicano. A ben vedere, infatti, il partito di opposizione al governo in carica (quindi i Democratici) avrebbe dovuto stravincere in un contesto di forte crisi econo-

¹⁸ Cfr. M. Creamer, «Obama Wins!... Ad Age’s Marketer of the Year», in *AdAge.com*, 17 ottobre 2008.

¹⁹ N. Chomsky, *America, no we can’t*, Edizioni Alegre, Roma 2010.

²⁰ Ivi, p. 294.

mica e dopo otto anni di politiche disastrose, in tutti i campi, firmate da George W. Bush, cioè da un presidente divenuto nel tempo clamorosamente impopolare – tanto da venire sconfessato dal suo stesso partito – e capace di ridurre in maniera sostanziosa la credibilità statunitense nella politica internazionale.

Al netto della strategia comunicativa adottata – eticamente discutibile ma pragmaticamente eccellente – anche Donald Trump si è giovato di un contesto (che potremmo definire ‘globale’) favorevole a un voto anti-establishment, come peraltro accaduto altre volte “nelle Americhe”, in cui la modernità politica ha seguito un corso diverso rispetto alla Vecchia Europa. Senza scomodare i decenni passati, altre candidature “improbabili” hanno prodotto risultati impronosticabili, in anni più o meno recenti. Sia sufficiente ricordare, in tal senso, Jean-Bertrand Aristide, prete candidato dai movimenti popolari e dai quartieri poveri ad Haiti nel 1990, ed Evo Morales, contadino e sindacalista, candidato “indigeno” nella Bolivia del 2005. Due presidenze con esiti diversi – tragicamente estemporanea quella haitiana, decisamente più stabile quella boliviana – ma generate da quei meccanismi da cui ha tratto beneficio anche The Donald, unitamente – ovvio! – alla grande disponibilità di risorse economiche, come da tradizione americana. Tenzialmente, dice Chomsky citando i dati del Crp (Center for Responsive Politics), negli Usa «i candidati maggiormente sostenuti finanziariamente hanno vinto nove competizioni elettorali su dieci»²¹ e lo stesso Barack Obama nel 2008 aveva doppiato John McCain nelle spese; Trump non ha derogato da questa regola “aurea” – è il caso di dire – con l’importante differenza di attingere da risorse in gran parte personali.

Anche per lui, adesso, si pone il problema del governo, della gestione del potere e del mantenimento di una sufficiente linea di consenso. Non sarà facile, anche solo per l’impossibilità di mantenere la stessa strategia comunicativa e, più prosaicamente, per l’elevato sistema di aspettative che il *businessman* ha generato nei suoi elettori, in un contesto caratterizzato, inoltre, da un’alta volatilità del consenso. In occasione del Day One del nuovo Presidente, sulle pagine del Magazine de

²¹ Ivi, p. 295.

Il Sole 24 Ore Christian Rocca si chiedeva: «che cosa farà Trump, per esempio, di fronte a una strage, a un'emergenza umanitaria, a una crisi finanziaria, a un'invasione in Asia o in Africa o in Europa. Dichiarerà guerra alla Cina, abbandonerà l'Unione europea alla Russia, scioglierà la Nato oppure farà esattamente il contrario di quanto ha lasciato intendere in campagna elettorale? (...) Con Trump alla Casa Bianca potrebbe quindi succedere di tutto, anche che alla lunga risulti un presidente capace ed efficace. Non ci credo, ma ci spero perché in fondo l'asticella delle aspettative si è abbassata al punto che basterebbe davvero poco per festeggiare lo scampato pericolo»²².

A un anno dalla nomina – e nonostante non si siano verificate alcune previsioni apocalittiche come il crollo di Wall Street²³ – è lecito affermare che il compito si prospetti ancora difficile, se non addirittura superiore alle capacità e alla preparazione di questo aspirante statista, il quale – però – non è nuovo a stupire commentatori e analisti. Da gran conoscitore dei mezzi mediatici quale è, magari riuscirà semplicemente a cambiare *script*, passando da “Liar liar” a “House of Cards”.

²² C. Rocca, «Trump S01E01», in *Il – Idee e Lifestyle del Sole 24 Ore*, n. 88, febbraio 2017, p. 5.

²³ Al contrario, l'indice S&P 500 ha mostrato un rialzo di circa il 7% dall'8 novembre 2016 (giorno delle Presidenziali americane) al 17 gennaio 2017, mentre il Russell 2000, che raggruppa le aziende di piccola e media capitalizzazione di Wall Street è cresciuto addirittura di quindici punti percentuali (cfr. A. Bolis, «L'impronta di Trump», in *X-press markets*, febbraio 2017, pp. 15-17). È bene aggiungere che la presidenza Trump, curiosamente, abbia rappresentato una scossa positiva di energia anche per il mondo della stampa politica, che sembrava in un declino inarrestabile. Valga l'esempio del *New York Times*, accusato dal neopresidente di essere prossimo al fallimento, ma capace di incrementare del 60% in un anno il valore azionario; nel primo semestre 2017, inoltre, per la prima volta nella storia del quotidiano i ricavi degli abbonamenti (cartacei e digitali) hanno superato quelli provenienti dalla pubblicità (83 milioni di dollari contro 73; cfr. G. Scancarello, «Fari puntati sulla Casa Bianca», in *pagina99*, 27 ottobre 2017, pp. 4-7).